

A>E^F*r Asociación Española de Fundraising

La colaboración de los españoles con las entidades no lucrativas

RESUMEN EJECUTIVO

Diciembre de 2022

A } E

F ^ r

Ficha técnica del estudio



Universo objeto de estudio

Personas de ambos sexos mayores de 18 años, de todas las clases sociales.



Ámbito geográfico y puntos de muestreo

Todo territorio nacional.



Tamaño muestral

1.200 entrevistas aleatorias.



Distribución de la muestra

Se han establecido cuotas a nivel de sexo, edad y zona (CCAA) en base a los datos del INE (1 enero 2018).



Recogida de información

Entrevista on-line con cuestionario semi-estructurado con preguntas cerradas y abiertas.

Fechas de campo: Octubre 2018



Error muestral

Error muestral: $n=1088$ y en las condiciones más desfavorables de muestreo ($p=q=50\%$), con un nivel de confianza del 95.5%, el tamaño muestral proporciona un error máximo de $\pm 3.0\%$.

Índice

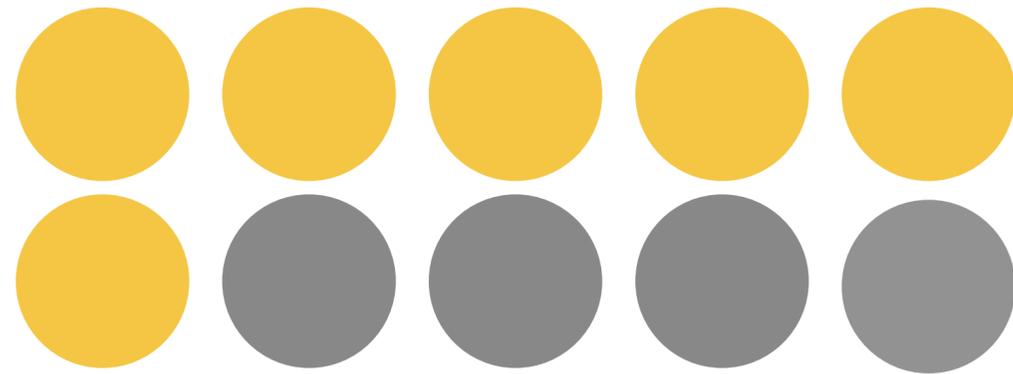
- 1 España en cifras
- 2 Perfil de los distintos targets
- 3 Colectivos y problemáticas que más preocupan
- 4 Motivaciones y barreras hacia la donación
- 5 Relación de los españoles con las ONG
- 6 Jóvenes

1

España en cifras

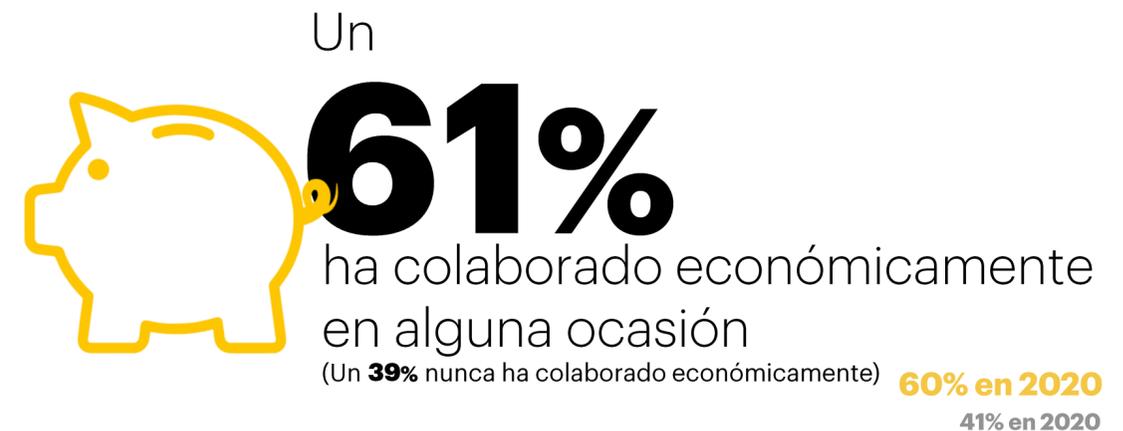
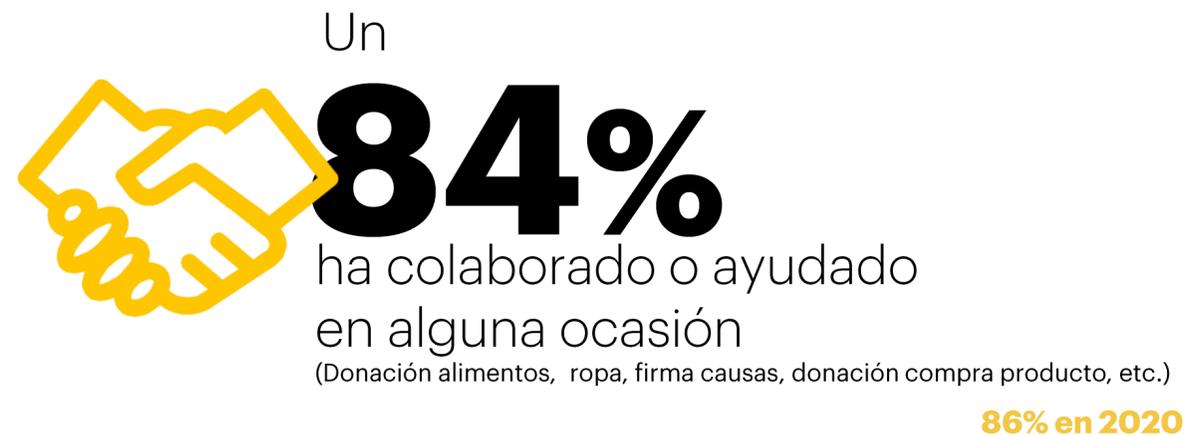
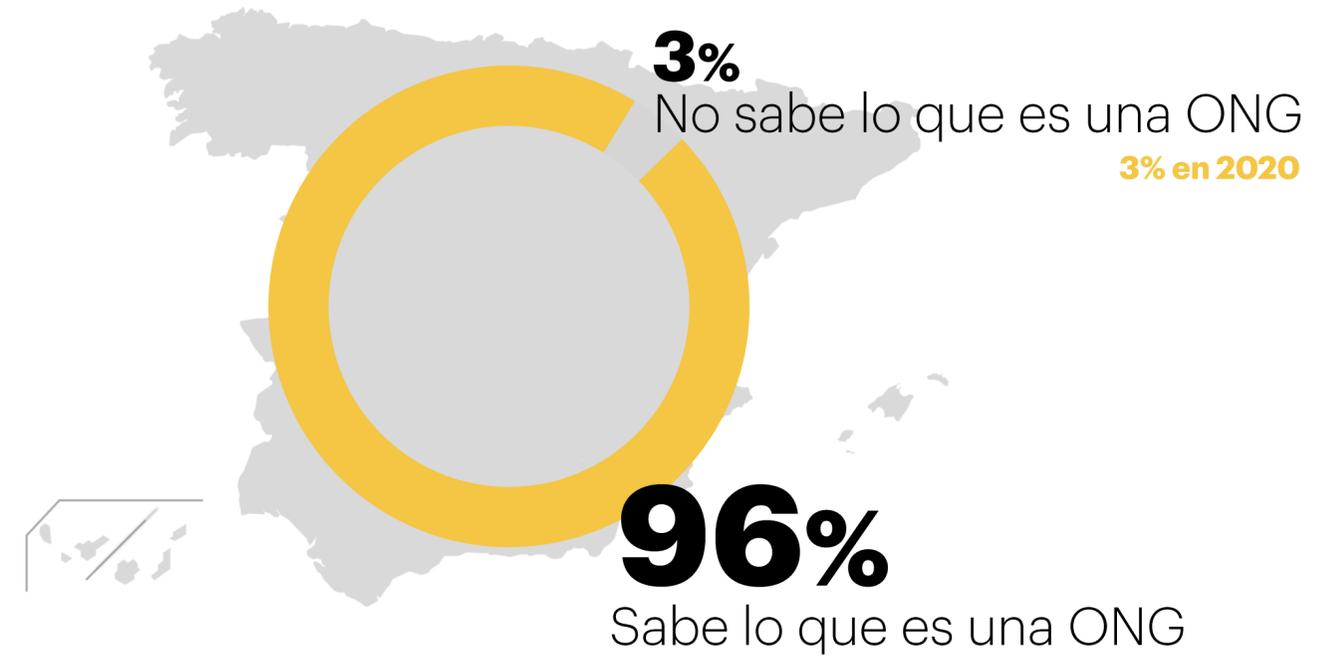
Un país solidario

España en cifras



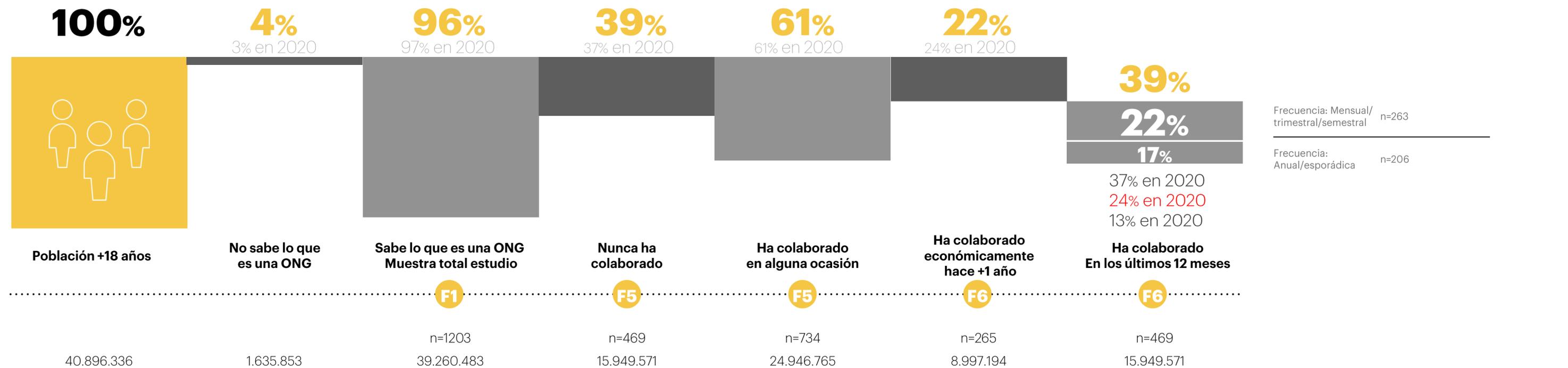
4 de cada 10

españoles ha colaborado económicamente alguna vez en 2022



España en cifras

El **39%** de los españoles mayores de 18 años que saben lo que es una ONG han colaborado de forma económica con alguna de ellas en los últimos 12 meses.



Datos INE 1 enero 2018 / 2020 / 2022

F1
¿Has colaborado, en alguna ocasión, o colaboras actualmente de forma económica con alguna ONG? (respuesta única)

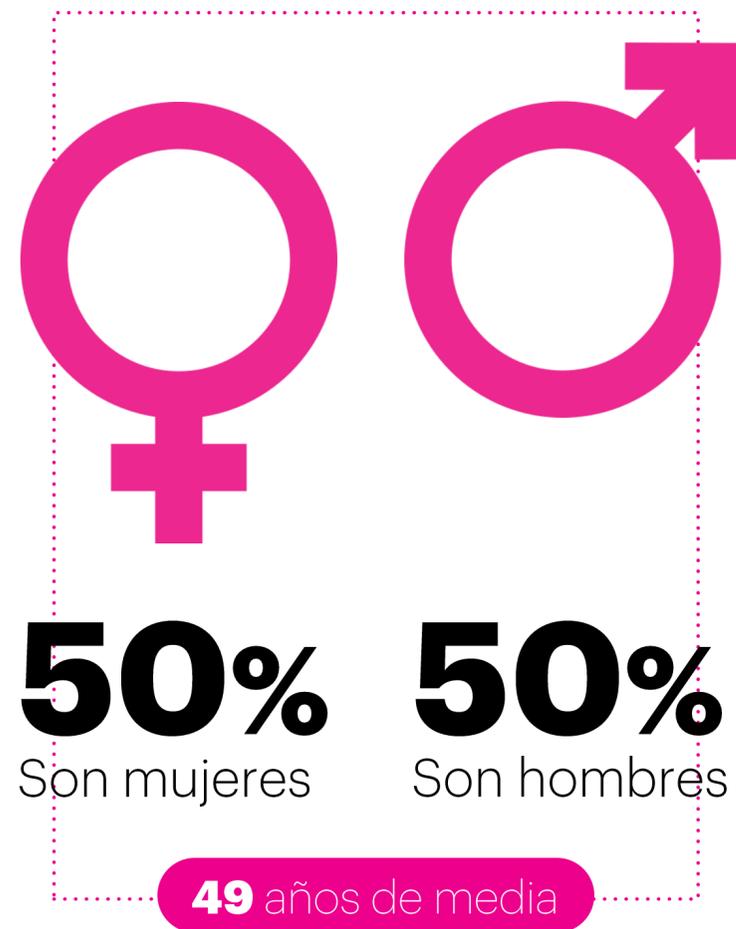
F5
¿Y pensando en la última vez que has colaborado dirías que... (respuesta única)

F6
¿Y hasta qué punto tienes intención de colaborar económicamente con alguna ONG en los próximos 6 meses? (respuesta única)

Perfil del donante actual

Perfil del donante actual

Donantes en los últimos 12 meses (39%)



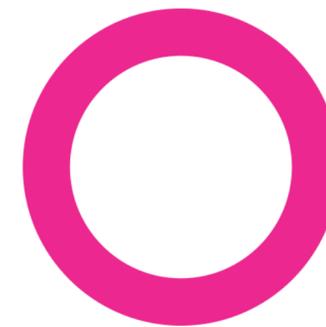
52% en 2020

49% en 2020



65%
Son pareja o
están casados

71% en 2020



10%
Son solteros

19% en 2020



46%
Tiene hijos

52% en 2020

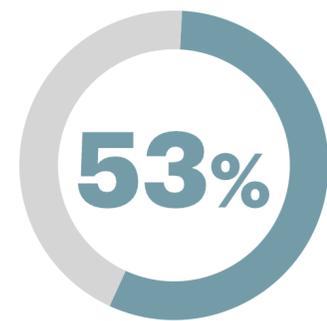


54%
Tiene estudios
superiores

52% en 2020

Colectivos y problemáticas que más preocupan

Colectivos que más preocupan a los españoles



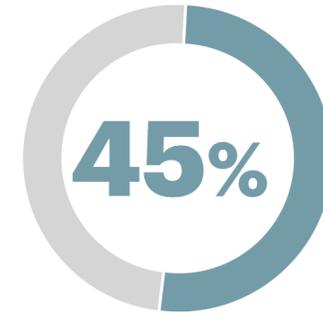
Infancia

56% en 2020



Ancianos
Sin apoyo familiar

47% en 2020



Enfermos

46% en 2020



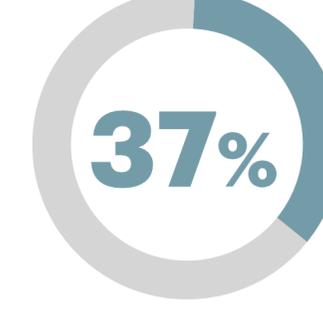
Discapacitados

39% en 2020



Personas sin recursos
en tu país

40% en 2020



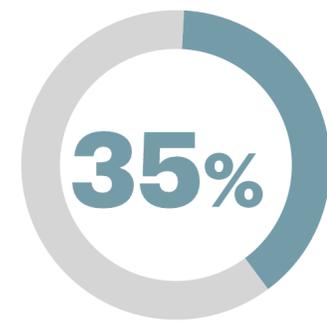
Víctimas
de catástrofes naturales

35% en 2020



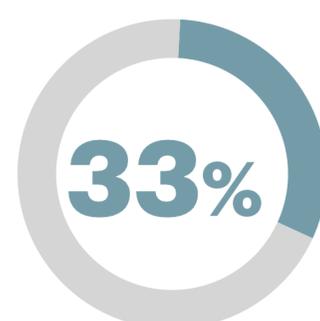
Apoyo
mujeres

38% en 2020



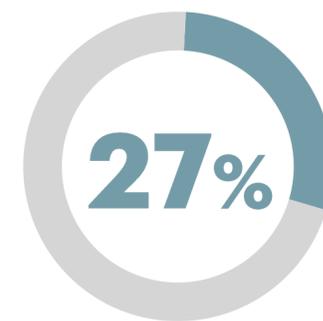
Medio ambiente

39% en 2020



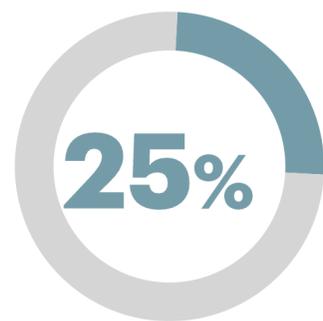
Refugiados
Y víctimas de guerra

31% en 2020



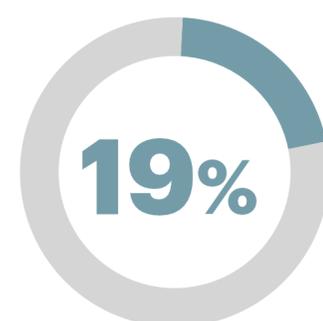
Animales

27% en 2020



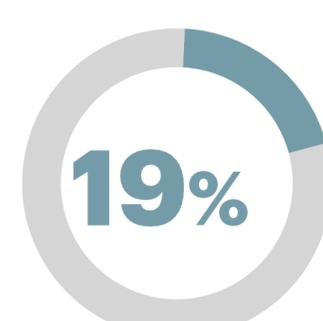
Discriminados
orientación sexual

25% en 2020



Personas que
viven en países en
vía de desarrollo

21% en 2020



Inmigrantes

20% en 2020



Personas con algún
tipo de adicción

14% en 2020

Base total muestra 1200 individuos
Escala del 1 al 10 (10 es muy importante y el 1 es nada importante)

4

Motivaciones hacia la donación

Los principales motivos para la donación

> Quiero ayudar a los que son menos afortunados o más vulnerables
> Es algo que a todos nos podría pasar a todos

Empatía

38% ^{38%}
en 2020

> Porque creo que todos deberíamos hacer algo para que el mundo sea más justo

Ética / justicia

22% ^{27%}
en 2020

> Debemos ayudar a los más próximos que necesitan ayuda/apoyo

Cercanía

16% ^{14%}
en 2020

> Muchas personas en el mundo sufren este problema
> La cantidad está creciendo

Notoriedad/gran visibilidad

12% ^{8%}
en 2020

> Me hace sentir mejor conmigo mismo

Autoestima/satisfacción

8% ^{9%}
en 2020

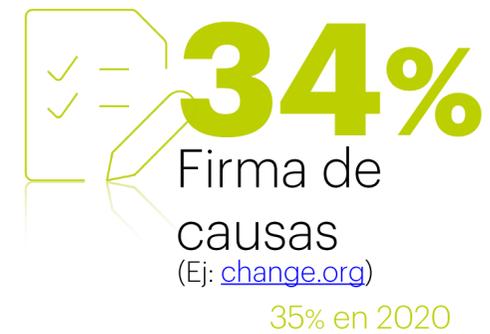
> Amigos y/o familiares me hablaron y recomendaron participar con esta causa

Prescripción

4% ^{3%}
en 2020

Otras formas de colaboración

La donación mediante la compra de algún producto y la firma de causas se mantienen como las siguientes formas de colaboración importantes, mientras la donación online crece y los eventos/conciertos benéficos decrecen



Barreras para la donación

Mientras los problemas económicos arrebatan este año, el primer puesto a la falta de confianza como primera barrera mencionada a la donación.

Posibilidades/No me lo puedo permitir

37% **41%**
en 2020

> Porque no confió en este tipo de organizaciones
> Por falta de transparencia de estas organizaciones

Desconfianza

36% **34%**
en 2020

Tengo otras prioridades

9% **8%**
en 2020

Otras formas de colaboración

8% **10%**
en 2020

Es responsabilidad de otros

7% **5%**
en 2020

Negación necesidades

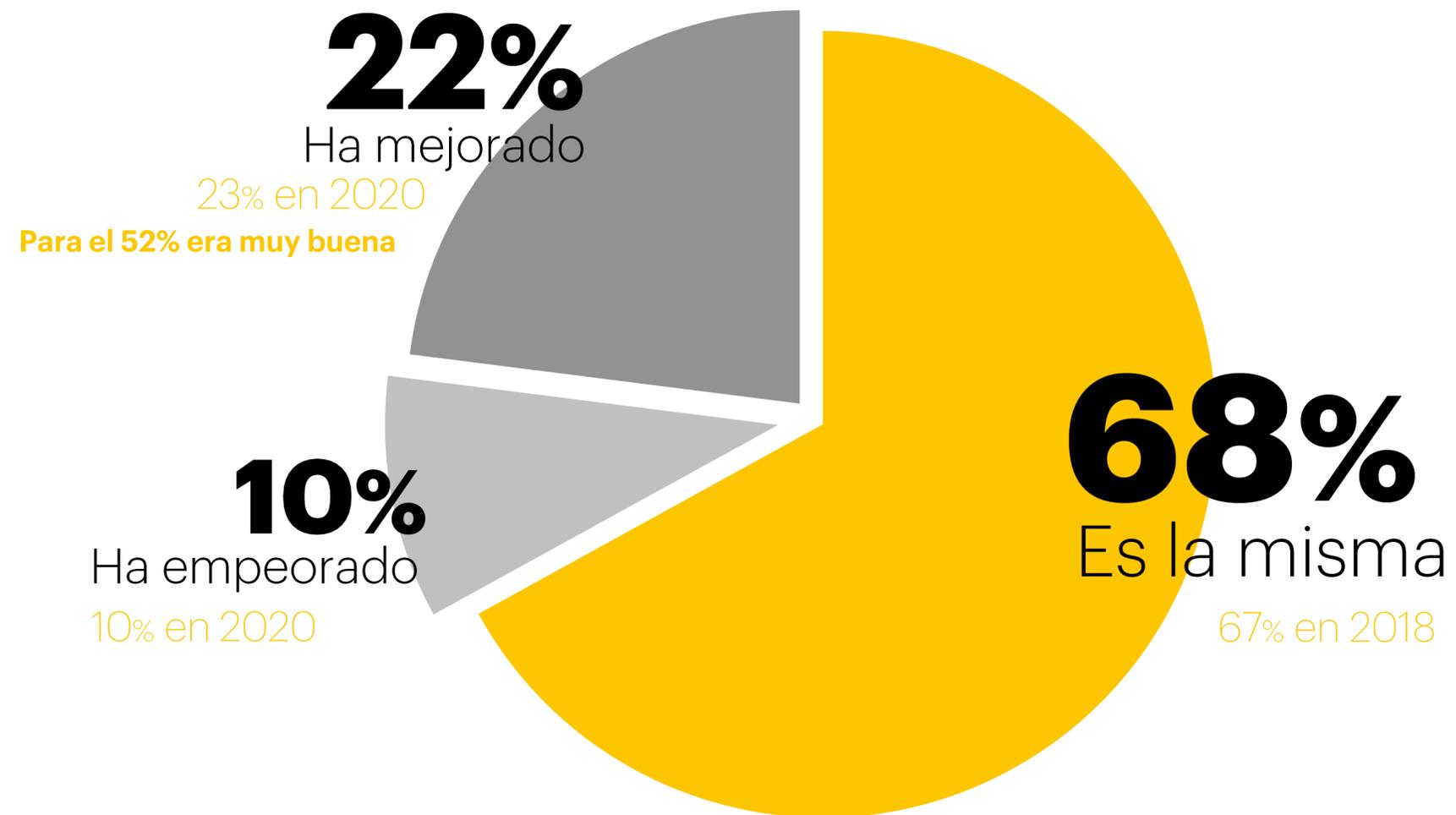
3% **1%**
en 2020

5

Relación de los españoles con las ONG

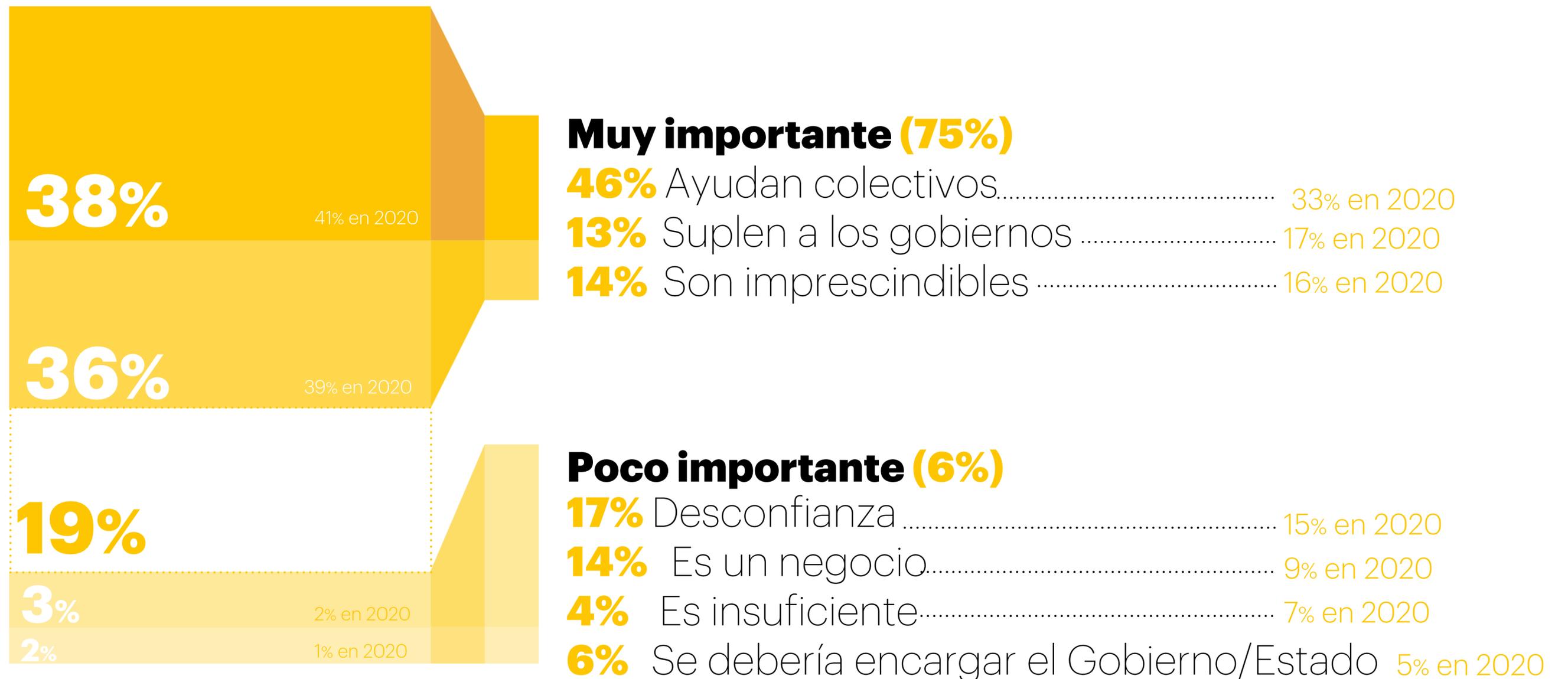
Valoración de las ONG

Aunque, en general, el 90% cree que la imagen de las ONG es igual o mejor que en los últimos años, incrementándose el estancamiento respecto al 2020.



Percepción de la importancia de las ONG

8 de cada 10 españoles sigue creyendo que la labor de las ONG es muy importante. Y sigue siendo principalmente por la capacidad de ayudar que tienen, aunque se ven menos imprescindibles



¿Qué determina que se elija una o otra ONG para colaborar?

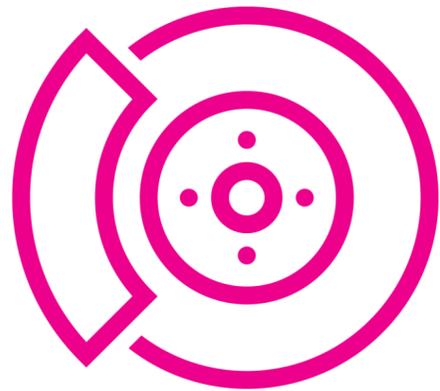
En general la **cercanía** y la **imagen/reputación/notoriedad** son los principales motivos para elegir una organización.



Los jóvenes y las ONG

Actitud de los jóvenes hacia las ONG's, sus motivaciones y frenos

Frenos contextuales

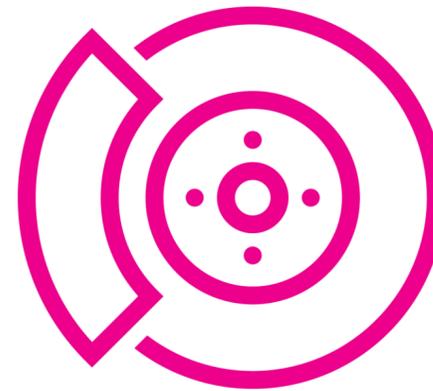


La incertidumbre

La subida de precios y el alto coste de vida

La crisis

Frenos actitudinales



Escasa identidad como ciudadano

Apatía hacia lo ajeno. Centrados en su supervivencia

Confían poco en su capacidad para cambiar las cosas

Preferencia de lo sencillo, ágil, rápido

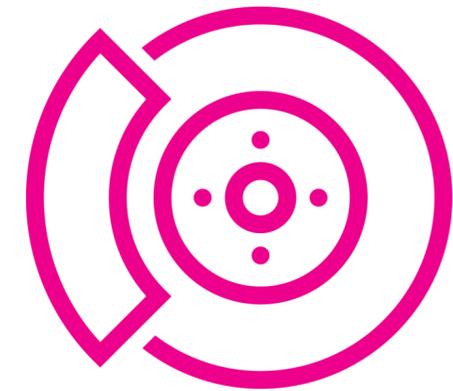
Valoran lo concreto, lo palpable.

Empatizan con una causa, desde la emergencia

Pero una vez pasa el tiempo "se enfrían" y los vínculos se debilitan

La no visibilidad de la ayuda desmotiva a muchos

Frenos relacionados con la ONG



Falta de transparencia
- "¿A dónde va el dinero?" "¿En qué lo gastan?"

Poca flexibilidad
Ofertas de ayudas muy estructuradas

Se sienten Proyectos muy largoplacistas:
"quiero ver los resultados ya"

Son empresas, hay gente que se lucra...

La mala prensa, lo que escuchas en las redes sociales.

Pero también las malas experiencias
(entre algunos abandonistas)

No es autentica, no hay experiencia. Das el dinero y te olvidas

Actitud de los jóvenes hacia las ONG's, sus motivaciones y frenos

**Quando colaboran...
¿Por qué lo hacen?**



Palancas de cambio de activación y movilización con las ONG

Confianza

Tener la seguridad del destino de su aportación.

Asegurar que la mayor cantidad de ese dinero va destinada donde se necesita.

Facilidad

Las cuotas no deben asustar y se debe reforzar la colaboración con cuantías económicas asequibles, comunicando la importancia de la misma y animando a la participación.

Comunicación

Las redes sociales son el espacio natural de estos targets.

Fomentar los contenidos atractivos y el uso de embajadores de Redes Sociales.

Apoyo a lo cercano y próximo

Mayor empatía con las causas que atañen a su círculo más cercano. De esa forma se incrementa la identificación y las posibilidades de colaboración.

Alimentar la relación

Es importante crear espacios comunes, potenciar los lazos, activar la comunicación bidireccional.

Colaboración personalizada, a medida

Preferencia por formas de colaboración flexibles que permitan adaptarlo a sus preferencias y necesidades en cada momento. Respondiendo así a la incertidumbre del joven.

Sin grandes esfuerzos, cómodo

Se sienten integrados en un mundo cada vez más "agile". En este contexto, los procesos de colaboración deben ser ágiles y rápidos.

A } E

F ^ r

www.aefundraising.org